

RASČLAMBA KVALITETE MREŽNIH STRANICA U RH

Strizrep, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:787283>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**RASČLAMBA KVALITETE MREŽNIH
STRANICA U RH**

Mentor:

Doc.dr.sc. Ljudevit Pranić

Student:

Martina Strizrep

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Definicija problema	4
1.2. Cilj rada	4
1.3. Metode rada	4
1.4. Struktura rada	4
2. KULTURNI TURIZAM	5
2.1. Pojam turizma	5
2.2. Pojam kulturnog turizma	5
2.3. Oblici kulturnog turizma	6
2.3.1. Turizam događaja.....	7
2.3.2. Kreativni turizam.....	7
2.3.3. Turizam baštine.....	8
2.3.3.1. Materijalna kulturna baština.....	9
2.3.3.1.1. Nepokretna kulturna baština.....	9
2.3.3.1.2. Pokretna kulturna baština.....	11
2.3.3.2. Nematerijalna kulturna baština.....	12
2.4. Muzeji	13
2.4.1. Definicija muzeja.....	13
2.4.2. Vrste muzeja.....	14
2.4.3. Muzej kao baštinska ustanova ili turistički muzej.....	15
2.4.3.1. Nedostatci djelovanja muzeja.....	16
2.4. Muzej kao turistička ponuda	17
3. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U KULTURNOM TURIZMU	18
3.1. Uvod u informacijske tehnologije	18
3.2. Tehnologija i komunikacija	19
3.3. Informacijske tehnologije u kulturi	20
3.4. Informacijske tehnologije u turizmu	21

3.5. Informacijske tehnologije u muzejima.....	23
3.6. Muzej na web-u.....	26
4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	27
4.1. Formiranje strukturiranog ocjenjivačkog listića.....	28
4.2. Postupak i zaključak istraživanja.....	30
5. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA.....	34
PRILOZI.....	36
SAŽETAK.....	37
SUMMARY.....	37

1. UVOD

1.1 Definicija problema

Uočava se neizostavna potreba za informacijskim tehnologijama u suvremenom svijetu u svim sferama gospodarskog i turističkog poslovanja. Baštinske ustanove među kojima su i muzeji zasigurno su prihvaćeni kulturni i turistički proizvod. Suvremene informacijske tehnologije pripomažu promociji i promidžbi svih kulturnih i turističkih proizvoda. Pitanje je koriste li muzeji kao baštinske ustanove na adekvatan način ovaj vid promidžbe i promocije kako bi kao turistički proizvod doprle do krajnjeg, potencijalnog korisnika.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je ispitati kvalitetu mrežnih stranica selektivno odabranih muzeja u RH te usporedba istih sa primjerima dobre prakse iz inozemstva. Kao primjere dobre prakse izabrat će se vodeći tipovi muzeja iz područja Srednje Europe.

1.3. Metoda rada

U radu će se koristiti sljedeće kvalitativne metode:

- a) pregled stručne literature
- b) izrada strukturiranog ocjenjivačkog listića
- c) usporedba mrežnih stranica temeljem strukturiranog ocjenjivačkog listića

1.4. Struktura rada

Ovaj rad će se sastojati od pet osnovnih dijelova. Uvodni dio obuhvaća 4 osnovne postavke rada: definiciju problema, cilj rada, metode te strukturu rada. Drugi i treći dijelovi su produkt istraživanja stručne literature iz područja kulturnog turizma i informacijskih tehnologija u kulturnom turizmu. U četvrtom dijelu pobliže je opisana metodologija istraživanja putem strukturiranog ocjenjivačkog listića, postupak provođenja istraživanja i dani su osnovni rezultati provedenog istraživanja. U zaključnom dijelu rada sumirani su cjelokupni rezultati i dani zaključci sukladno postavljenom istraživačkom problemu. U dodacima se nalazi primjer korištenog strukturiranog ocjenjivačkog listića te se na kraju rada daje popis korištene stručne

literature i ostalih informacijskih izvora. Na kraju samog rada daje se sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te ključne riječi.

2. KULTURNI TURIZAM

2.1. Pojam i značenje turizma

Turizam je brzo rastuća i jedna od najprofitabilnijih industrija u svijetu koja implicira velik broj faktora i djelatnosti. Povijest turizma ukazuje na nj kao dinamičnu pojavu koja se otkriva u raznim oblicima inicirajući razvoj svih gospodarskih grana vezanih za turističku ponudu i potrošnju.

Od mnogobrojnih definicija turizma, ona koja je opće prihvaćena te oblikovana od strane čuvenih teoretičara W.Hunzigera i K.Krapfa glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost.“¹

Kroz povijest su se mijenjali motivi, načini organizacije te sama sredstva putovanja. U samim počecima turizam je bio rezerviran samo za najbogatije slojeve koji su putovali zbog učenja stranih jezika, da bi vidjeli građevine, umjetnička djela, doživjeli nepoznate kulture. Ono što je omogućilo njegovu ekspanziju jest masovni turizam koji se razvio paralelno sa napretkom u tehnologiji i učinio putovanje dostupnim širim društvenim slojevima. U suvremenom svijetu turizam preuzima u mnogim državama glavnu ulogu u smanjenju deficita platne bilance i time se rapidno ulaže u njegov razvitak. Kako se ponuda diferencira, konkurentnost je sve veća, a želje i zahtjevi potražnje u konstantnom razvitku.

Svaki segment potražnje zahtjeva cjelovit proizvod i jedinstven doživljaj putovanja. Takva činjenica potiče ponudu za stalnim razvojem i kreiranjem novih, originalnih proizvoda. Segmentiranjem tržišta dolazimo do specijalizacije turizma. Tako se pojavljuju njegovi razni oblici kao što su poslovni, športski, lovni ribolovni, arheološki, kulturni i slično. Svaki od ovih oblika sadrži svoj jedinstven identitet, pa tako i kulturni koji se sve više razvija sa ciljem smanjenja ovisnosti o ljetnom odmorišnom turizmu.

¹ Petrić, L.(2003): Osnove turizma, Split, str.20

2.2. Pojam i značenje kulturnog turizma

Posjedovati kulturni identitet te pripadajuću kulturnu baštinu od iznimne je važnosti za sve pripadnike jednog naroda. Kultura stvara različitosti koje pridonose stvaranju dodatne vrijednosti koju samo turizam može konvertirati u ekonomsko dobro. Tržište postaje sve dinamičnije, potražnja sve zahtjevnija. Potrebno je pronaći ravnotežu u ovoj posebnoj vrsti turizma na način da se očuva izvorna i tradicionalna vrijednost, a da se istovremeno uz pomoć informacijskih tehnologija učvrsti pozicija i unaprijedi kultura u turističkoj ponudi.

Kulturni aspekti pobliže objašnjavaju sam pojam kulturnog turizma, stavljajući u interakciju upravljanje kulturom, djelovanje kulture na turizam te turizma na kulturu, imidž destinacije koji se ostvaruje u očima potrošača te njihova potrošnja. Karakteristike koje možemo naći kao poveznicu u svim oblicima selektivnog turizma su diversifikacija ponude i potražnje, orijentacija na zadovoljavanje u izvan pansionskoj potrošnji, utemeljenje na konceptu održivog razvoja te tendencija produljenja sezone. Kulturni turizam bilježi najbrži rast na turističkom tržištu i Europe i svijeta.

„Kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa te se definira kao posjete osobe izvan njihova stalnog mjesta boravka, motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu poput običaja i tradicije, u skladu sa Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra koji pod zaštitu stavljaju nepokretna, pokretna i nematerijalna kulturna dobra. Istovremeno, po definiciji, da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima“.²

2.3. Oblici kulturnog turizma

Pojam i značenje kulture se mijenja tijekom vremena i sukladno tome turizam poprima različite oblike. Sama kultura je kompleksan pojam i svaki njen dio formira različitu potražnju a samim time i ponuda kreira različite proizvode. Razvoj svakog segmenta je dosegao takvu

² <http://www.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (2016-08-14)

razinu da može djelovati samostalno na tržištu zato se i kaže da je kulturni turizam složen i višestran fenomen. Za Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom razvoja turizma RH do 2020, između ostalih uključuju i: turizam događaja, kreativni turizam, te baštinski turizam³ (osobito interesantan ovom radu koji se referira na muzeje kao baštinske ustanove).

2.3.1. Turizam događaja

Umjetnost je u prošlosti bio jedan od motiva putovanja, najviše istaknut u razdoblju 17. i 18. stoljeća u tzv. „Grand Tour putovanjima“. Uključivali su posjete velikim gradovima i mjestima diljem Europe koji su se smatrali značajnima za odgoj i obrazovanje mladih pripadnika aristokracije. Uz izobrazbu i brigu za zdravlje posebna pozornost se posvećivala i društvenom obrazovanju i vještinama pa su posjeti organiziranim događanjima poput baleta, opere i koncerata bile neizostavne. Ovakva vrsta turizma se veže za putovanja motivirana reproduktivnom i vizualnom umjetnosti, sa naglaskom na operi, baletu i umjetničkim festivalima. Definicija nije u potpunosti oblikovana, jer se u novije vrijeme javljaju rasprave o uključivanju pop festivala, raznih oblika popularne zabave i etničkih umjetnosti. Posjetiteljima još uvijek ovakva vrsta nije primarni cilj, ali interes je u porastu kako na strani potražnje, tako i na strani ponude. Uz glavne atrakcije sve se više promoviraju festivali kao dodatan izvor prihoda od prodaje ulaznica. Neki od događaja održavaju se u noćnim satima pa se ostvaruju i dodatna noćenja. U krajnjem slučaju takva događanja jačaju imidž destinacije i postaju njen „zaštitni znak“. Ova vrsta je u posljednje vrijeme ostvarila svoj potencijal te je dokaz sazrijevanja turističkog tržišta.

2.3.2 Kreativni turizam

Kreativni turizam je dokaz sve veće segmentacije tržišta i individualizacije potreba turista. Podrazumijeva aktivnost turista u kreiranju osobnih participativnih i posebnih doživljaja. Sve je intenzivnija interakcija turizma i kreativnosti pa mu se i pridodaje pridjev „kreativne“ industrije. Ona naglašava identitet te kvalitetu životnog prostora. Kreativni turizam je učenje o svakodnevnom življenju lokalne zajednice, ali i o njihovoj tradicijskoj kulturi, pa tako UNESCO u svom dokumentu definira kreativni turizam kao turizam u kome je „putovanje usmjereno na angažirano i autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost,

³ http://www.mint.hr/UserDocImages/150629_askijski_kulturni-turizam.pdf (2016-08-14)

nasljeđe ili posebnih karakteristika mjesta, a to omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu.“

Ogleda se u kontaktu sa lokalnim stanovništvom, sudjelovanjem u radionicama i obrazovnim programima i aktivnostima koji su inspirirani kulturom određene destinacije. Time se naglašava kvalitativan pristup formiranja ponude kao suprotnost komercijalizaciji i kvantitetu. Važno je upoznavanje tradicije i običaja, naglasak je na osobnom razvoju te stvaranju veze između stanovništva i turista. U konačnici to je turizam doživljaja i za njegov napredak potrebna je međusobna suradnja poslovnih subjekata i lokalnog stanovništva te formiranje menadžmenta u svrhu stvaranja konkurentnosti.

Još jedan usko specijalizirani oblik kulturnog turizma koji se veže uz kreativni jest hobi-turizam. Ono se prakticira iz interesa i uživanja, a ne iz financijskih razloga. Hobi se smatra osobnim ispunjenjem kroz sakupljanje, izradu, popravljanje i ostale aktivnosti kojima je primarni cilj zabava i rasterećenje. Obilježava ga aktivnost koja se prakticira kroz dulji period i pribavlja sigurnost i stabilnost u društvenoj grupi. Upravo to može biti potisni faktor za putovanje ako uzmemo u obzir da su hobisti istraživačkog duha i u potrazi za istomišljenicima. Iako još uvijek čine usku tržišnu nišu, služe kao motiv za inovativnije ponude, osobito u destinacijama koje dosad nisu bile uključene u turističke aktivnosti.

2.3.3. Turizam kulturne baštine

Pojam kulturne baštine također je vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najznačajnijih resursa. Baština obuhvaća krajolike, povijesna mjesta, lokalitete i izgrađenu okolicu, kao i bio raznolikost, prošlu i kontinuiranu kulturnu praksu znanja i živuća iskustva.⁴ Kultura i kulturna baština označavaju dug proces stvaranja identiteta koji se gubi u pojmu globalizacije. Turizam kao pojava svjetskog karaktera istovremeno iskorištava taj dragocjen resurs, ali i promovira i ističe njegovu vrijednost. Turizam jedini ima mogućnost stvaranja dodatne vrijednosti i konvertiranja u ekonomsko dobro čineći pozitivnu stvar za kulturu. Na taj način ostvaruje akumulaciju prihoda sa kojom štiti svoju vrijednost. Baština se dijeli na dvije vrste: materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu.⁵

⁴ Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, str.33

⁵ http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (2016-08-14)

2.3.3.1. Materijalna kulturna baština

Cjelokupnu materijalnu baštinu dijelimo na materijalnu i nematerijalnu. Sukladno definiciji ministarstva kulture republike hrvatske cjelokupnu materijalnu kulturnu baštinu dijelimo na nepokretnu i pokretnu.

2.3.3.1.1. Nepokretna kulturna baština

Nepokretnu kulturnu baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine i /ili kompleksi građevina, kulturno povijesne građevine te krajolici. Kolokvijalnim nazivom nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu od pojedinačne građevine prema cjelini (skupina građevina) odnosno područje (krajolik).⁶

Graditeljska baština

Graditeljsku baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine, kompleksi građevina i kulturno-povijesne cjeline. Ona može biti cjelovito ili dijelom sačuvana. Prema kriteriju uspostavljene zaštite može biti preventivno ili trajno zaštićena i kao takva upisuje se na Listu zaštićenih kulturnih dobara Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske. Pojedinačne građevine ili kompleksi građevina imaju izrazit povijesni, umjetnički, znanstveni, društveni ili tehnički značaj. To su:

- Civilne građevine i kompleksi: stambene građevine, građevine javne namjene, zanatske i industrijske, inženjerske, komunalne građevine i komunalni sustavi, poslovne i građevine poljoprivrednog gospodarstva.
- Vojne građevine i kompleksi: fortifikacijski kompleksi, utvrde, baterije, uporišta, vojne nastambe, spremišta oružja, stražarnice, zapovjedna mjesta.
- Sakralne građevine i kompleksi: građevine za vjerske potrebe (crkve, hramovi, sinagoge), redovnički kompleksi (samostani i manastiri), kalvarije, poklonci, pilovi.
- Memorijalne građevine i kompleksi: građevine povezane s povijesnim ili kulturno povijesnim događajima i ličnostima, grobne i pogrebne građevine, spomen-ploče.
- Urbana oprema: arhitektonsko-skulpturalne građevine, javna plastika.

Kulturno-povijesne cjeline jedinstvene su skupine gradskih ili seoskih građevina koje imaju izrazitu povijesnu, arheološku, umjetničku, znanstvenu, društvenu ili tehničku važnost, a međusobno su dovoljno povezane da nose prostorno prepoznatljiva obilježja.

⁶ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=27> (2016-08-14)

To su:

- Povijesna naselja i dijelovi naselja: urbane i poluurbane cjeline, gradska središta, seoske cjeline, lječilišni i bolnički kompleksi, povijesna parcelacija, dijelovi naselja (povijesne gradske četvrti, trgovi, ambijenti, ulice, blokovi).
- Povijesno-memorijalna područja: mjesta povijesnih događanja, spomen-parkovi, mjesta masovnih stradanja, groblja, legendarna područja i mjesta.⁷

Graditeljska baština važan je dio ukupnog kulturnog fonda, koji je sa svojim kulturno povijesnim značenjem sastavni dio čovjekova okoliša.

Arheološka baština

Topografija arheološke baštine Hrvatske do sada nije izrađena i objavljena za područje cijele države, a budući da većina lokaliteta nije vidljiva „golim okom“, taj će broj čak i za pojedina područja na kojima je topografija utvrđena teško ikada biti konačan.⁸ Lokaliteti se često otkrivaju tek tijekom građevinskih radova, a u slučaju podvodnih nalazišta i tijekom rekreativnih ronjenja, a stupanj njihove očuvanosti varira do intaktnih do teško oštećenih.

Arheološka baština Hrvatske je prepoznata od strane Unesco-a što dovoljno svjedoči o iznimnoj vrijednosti. Zahvaljujući njoj možemo pratiti razvoj civilizacije od prapovijesti do danas.

Kulturni krajolici

Kulturni krajolici vrsta su nepokretnog kulturnog dobra koje sadržava povijesno karakteristične strukture što svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru, a predstavljaju zajedničko djelo čovjeka i prirode, ilustrirajući razvitak zajednice i pripadajućeg teritorija kroz povijest.⁹ Kulturni krajolici su važni nositelji identiteta. Tijekom povijesti utjecajem različitih činitelja mijenjala se struktura i izgled krajolika. Veliki problem su uništavanja koja su posljedica društvenih i tehnoloških promjena, ali i neadekvatnog korištenja. Njihovi potencijali nisu prepoznati od strane stručne i prostorne podrške. Njihov turistički potencijal je veoma visok ali da bi se ostvario potrebno je uspostaviti kriterije vrednovanja krajolika kako bi se pružila odgovarajuća zaštita. To je temelj daljnjem razvoju koji zahtjeva sustavno

⁷ http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (2016-08-14)

⁸ Idem.str.12

⁹ Idem.str.16

planiranje i uključivanje većeg broja dionika od službe zaštite, lokalne i turističke zajednice te investitora.

2.3.3.1.2. Pokretna kulturna baština

Pokretna kulturna baština Hrvatske odlikuje se bogatstvom i raznovrsnošću, a čine je predmeti koji se nalaze u muzejima, galerijama, knjižnicama, arhivima, privatnim zbirkama ili su dio crkvenih inventara. Obuhvaćaju prirodoslovnu i arheološku građu, djela likovnih i primijenjenih umjetnosti, arhivsku građu i dokumente, pisma i rukopise, stare i rijetke knjige, novac, oružje, filmove, kazališne rekvizite, kostime, odjeću, namještaj, glazbene instrumente, etnografske i druge uporabne predmete.¹⁰

Arhivsko gradivo

Arhivsko gradivo je povezano sa pojmom tradicije, identiteta, izvornosti te autentičnosti kulturne baštine. Ono omogućava praćenje razvoja lokaliteta, institucija i djelatnosti tijekom vremena. Porast zanimanja za lokalnu i obiteljsku povijest i identitet potaklo je kreiranje korisničkih usluga te potaklo suradnju organizacija kao što su kulturne i znanstvene institucije, obrazovne ustanove i udruge. Osim državnih, arhivi se čuvaju i knjižnicama, muzejima te vjerskim ustanovama. Brojnost i osjetljivost građe ograničavajući je faktor kod pohrane. Uvođenje nacionalnog arhivskog sustava unaprijedilo je sustav pohrane i omogućilo standardizaciju rada državnih arhiva te lakše evidentiranje i obradu podataka.

Knjižnična baština

Knjižničnom baštinom, odnosno knjižničnim baštinskim zbirkama, smatraju se zbirke stare i rijetke građe (rukopisi do 15. st., ali i noviji, ovisno o nizu drugih kriterija; tiskopisi do 1850.), zbirke obveznog primjerka Croatica (knjige, časopisi, novine) u tiskanom i/ili elektroničkom obliku te zbirke građe posebne vrste (grafike, crteži, zemljopisne karte, atlasi, globusi, zbirke sitnog tiska – razglednice, brošure). Upravljanje baštinskim zbirkama odvija se kroz složen proces identifikacije i evidencije zbirki, izrade obavijesnih pomagala (inventara, kataloga), po mogućnosti u računalnom obliku te pravne i fizičke zaštite, a sve u

¹⁰ Idem.str.17

svrhu osiguranja javnog pristupa njihovu sadržaju tj. jedinicama građe.¹¹ Knjige su nositelji znanja, umjetnosti i svih informacija koje pridonose razvoju čovječanstva. Nažalost, zbog nepažnje vlasnika i korisnika, i nedovoljne brige fizičko stanje zbirke je ugroženo. U ovom slučaju nije dovoljno razvijena informacijsko tehnološka podrška i ona je rješenje većine problema jer omogućuje veću brzinu, dostupnost i učinkovitost informacije a istovremeno je štiti od daljnjeg uništavanja.

2.3.3.2. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalna baština označava praksu, prezentaciju i ekspresiju, kao i pridružena znanja i neophodne vještine koje zajednice, skupine i u pojedinim slučajevima pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalna se kulturna baština, koja se ponekad naziva i živućom kulturnom baštinom, između ostalog manifestira u sljedećim domenama:

- usmena tradicija
- scenska umjetnost
- društvena praksa, rituali i svečanosti
- znanja i praksa o prirodi i svemiru
- tradicijски obrti.¹²

Hrvatska ima iznimno bogatu i raznoliku povijest i zahvaljujući njoj kroz vrijeme su se oblikovali i prenosili sa generacije na generaciju narodni običaji. Mada se nematerijalna baština u pravilu prihvaća kao „neopipljiva“ ona ima jednaku vrijednost kao i materijalna. Njeno očuvanje je također ugroženo posebno demografskim promjenama i padu stanovništva u određenim područjima. 21.stoljeće je obilježeno napretkom tehnologije, dinamičnijom ponudi turizma i novim društvenim normama u kojima tradicija i izvorni identitet padaju u sjenu. Globalizacija je dovela do komercijalizacije kako načina života tako i vještina i običaja. Turizam kao masovna pojava katkada pretjerano ekonomizira ovakva dobra i stoga je bitno da pojedinci prvenstveno osvijeste ove promjene i važnosti očuvanja ovakve baštine jer upravo su oni nosioci iste. Sve veći je interes uključivanja ovih dobara u turističku ponudu, ističu se klapsko pjevanje, istarsko dvoglasje, ples linđo, rovinjske bitinade, plovidba rovinjskom batanom, plovidba gajetom falkušom, pletenje ribarskih mreža te razni festivali, manifestacije

¹¹ Idem.str.26

¹² Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, str.32

i vjerska događanja, rekonstrukcije običaja, tradicionalno pripremanje hrane u sklopu gastronomske ponude.

UNESCO je prepoznao važnost očuvanja, pa je na 32. Sjednici Generalne konferencije u 2003. Legalizirao sektor nematerijalne baštine usvajajući Konvenciju o njezinoj zaštiti. Ta nova Konvencija obvezuje zemlje članice na provođenje potrebnih mjera kako bi se osiguralo očuvanje međunarodne kulturne baštine te kako bi se učvrstila solidarnost i suradnja na regionalnoj i međunarodnoj razini u ovom području.¹³

U suštini cilj je razmjena informacija, iskustava, zajedničke inicijative i postizanje poštovanja od strane pojedinca, lokalne zajednice te nositelja politike koji donose odluke vezane za budućnost baštine i očuvanja.

Republika hrvatska ima 13 nematerijalnih dobara upisana na UNESCO reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva:

- čipkarstvo u Hrvatskoj
- dvoglasje tijesnih intervala Istre i hrvatskog primorja
- festa Sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika.
- godišnji proljetni ophod kraljice ili ljelje iz Gorjana
- godišnji pokladni ophod zvončari sa područja kastavštine
- procesija za križem na otoku hvaru
- umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka sa područja hrvatskog zagorja
- sinjska alka, viteški turnir u Sinju
- medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske
- bećarac-vokalno-instrumentalni napjev s područja slavonije, baranje i srijema
- nijemo kolo s područja dalmatinske zagore
- klapsko pjevanje
- mediteranska prehrana na hrvatskom jadraniu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa

2.4. Muzeji

2.4.1. Definicija muzeja

Muzej je prema definiciji ICOM-a nekomercijalna, svaka javna ustanova u službi društva i njegova razvoja, koja je otvorena javnosti, i koja u svrhu proučavanja, obrazovanja i

¹³ Idem.str.92

zadovoljstva, nabavlja, čuva, istražuje, komunicira sa publikom i izlaže materijalna svjedočanstva o ljudima i njihovoj okolini.¹⁴

2.4.2. Vrste muzeja

Muzejsku djelatnost prema Zakonu o muzejima (2015) mogu obavljati muzeji i galerije te muzeji, galerije i zbirke unutar pravnih osoba upisani u sudski ili drugi odgovarajući registar.¹⁵

Muzeji mogu biti opći i specijalizirani prema vrsti muzejske građe, te nacionalni, regionalni i lokalni prema teritorijalnom području obavljanja muzejske djelatnosti. Opći muzej ima najmanje 2 raznorodne zbirke muzejskih predmeta koje predstavljaju kulturno-povijesne, umjetničke, tehničko-tehnološke i prirodne i/ili druge značajke teritorija za koji je muzej osnovan. Specijalizirani muzeji imaju najmanje 1 zbirku muzejskih predmeta od interesa za jednu ili više srodnih temeljnih znanstvenih disciplina, ili jednu ili više specifičnih ljudskih djelatnosti.

Specijalizirani muzeji su:

- a) Arheološki- imaju zbirke i dokumentaciju arheološke građe pretpovijesnog, antičkog i srednjovjekovnog razdoblja domaćeg ili stranog podrijetla, a prema potrebi i pojedine skupine srodne relevantne građe (numizmatički materijal, medalje i slično).
- b) Etnografski- imaju zbirke i dokumentaciju koje se bave tradicijskom kulturom, društvenom poviješću, vjerovanjima, običajima, tradicionalnim vještinama i obrtima kao i kulturama izvan europskih zemalja.
- c) Tehnički- (muzeji znanosti i tehnologije) (uključujući i industrijsku arheologiju) imaju zbirke i dokumentaciju koje prate znanstvena i tehnička čovjekova dostignuća.
- d) Povijesni- imaju zbirke i dokumentaciju koje prate povijesni razvitak države, regije ili jedinice lokalne samouprave u određenom razdoblju ili obrađuju određeni povijesni događaj ili proces. Povijesnim muzejima pripadaju i memorijalni muzeji, vojni muzeji, muzeji povijesnih postrojbi, muzeji povijesnih osoba, povijesni lokaliteti (zgrade) i sl.
- e) Prirodoslovni- imaju zbirke prirodnina i dokumentaciju neke od prirodnoznanstvenih disciplina kao što su: geologija, biologija, paleontologija, mineralogija, petrografija, mikologija itd.

¹⁴ <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> (2016-08-16)

¹⁵ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_10_110_2121.html (NN110/15) članak 4.(2016-08-16)

- f) Umjetnički i muzeji primijenjenih umjetnosti- su muzeji koji imaju zbirke i dokumentaciju iz područja umjetnosti i primijenjenih umjetnosti. To su muzeji pojedinih umjetničkih vrsta, poput muzeja likovnih umjetnosti, fotografije, filma, arhitekture, kazališta, dizajna, kostima, književnosti, glazbe, umjetničkog obrta i slično, ili pojedinih umjetničkih razdoblja.
- g) Ostali specijalizirani muzeji- su oni koji ne pripadaju ni jednoj od prethodno navedenih vrsta, a posjeduju zbirke od interesa drugih znanstvenih disciplina, ili su vezani za neku specifičnu ljudsku djelatnost.¹⁶

2.4.3. Muzej kao baštinska ustanova i turistički proizvod

Kulturni turizam je u današnje vrijeme stavljen u fokus općenitog turizma. Vrlo je rasprostranjen pojam sa brojnim podjelama i elementima. Zanimljivo je kako prvi pojam, odnosno asocijacija velikog broja ljudi na pojam kulture upravo muzej. Možemo reći da je asocijacija na hrvatski turizam sunce i more pa kreatori ponude svim silama pokušavaju oblikovati novi imidž i time produljiti sezonu. Jedan od putova je naravno kulturni turizam i muzej u koje se posljednjih godina ulažu velika sredstva.

Sreća naša pa pripadamo zemljama Mediterana koje su uspjele sačuvati svoju autohtonost načina življenja i izvornost naslijeđa pa materijala za ne nedostaje. Cilj je postići uživanje bez uništavanja što je kompleksno za ostvariti jer previše je posjetitelja a takva građa je veoma osjetljiva i zahtjeva posebnu brigu stručnjaka. Broj posjetitelja i prihodi u ovom segmentu vrtoglavo rastu i država ulaže sve više sredstava upravo u unapređenje i inovaciju muzeja.

Korpus hrvatskih muzeja je u posljednje vrijeme obogaćen mnogim muzejima kao što su Muzej krapinskih neandertalaca, Muzej antičkog stakla u Zadru, Arheološki muzej u Osijeku, Arheološki muzej Naronu u Vidu te Muzej Sinjske Alke u Sinju. Taj razvoj je inicirao zapošljavanje, uvođenje novih tehnologija, izložbene projekte te programe poput Noći Muzeja. To je rezultiralo povećanim brojem posjetitelja te veće uključivanje muzeja u turističku ponudu. Uspjeh prepoznat i od strane državnih tijela koji su definirali i smjer kulturnog turizma u Strategiji razvoja. I privatni i javni sektor imaju za cilj dugoročne pozitivne učinke kako na strani prihoda tako i na održivom razvoju i očuvanju. Muzeji su medijatori kulture i kao takvi u sebi nose nezamjenjiv kreativni, obrazovni i informacijski

¹⁶ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_03_30_718.html (2016-08-17)

potencijal koji je potrebno prilagoditi potrebama današnjice. Potrebno je naći ravnotežu između tradicije i tehnologije. Muzej je ipak baštinska ustanova kojoj je primarna funkcija čuvanje tradicije i njenih pojava, pa je potrebna umjerenost kako ne bi došlo do pretjerane komercijalizacije koja može negativno utjecati na primarne muzejske funkcije.

2.4.3.1. Nedostatci djelovanja muzeja

S obzirom da muzeji imaju dvostruku ulogu, s jedne strane su baštinske ustanove a s druge strane su osmišljeni turistički proizvod uočavaju se nedostaci u djelovanjima muzeja koje proizlaze iz dvojnosti navedene uloge. To su:

- Nepostojanje u najvećem broju muzeja temeljnih izjava o poslanju, viziji razvoja, ciljevima, strategijama i akcijskim planovima.
- Neujednačene sakupljačke politike tijekom djelovanja muzeja (posebno kod zavičajnih i gradskih muzeja), stari i zapušteni postavi, kadar koji je prije određen prvotnom strukom (arheolog, etnolog, povjesničar umjetnosti) nego muzeologijom kao primarnom strukom.
- Neinventivna interpretacijska razina muzeja: muzej kao čuvaonica a ne mjesto komunikacije, razmjene, doživljaja. Nepovezanost muzeja sa svojom okolinom: neprepoznavanje muzeja kao neizostavnog punkta identiteta lokalne zajednice.
- Sputanost u korištenju kulturne baštine u muzejima zbog pogrešne percepcije da su ulaganja u kulturu ulaganja u potrošnju, a ne u mogućnost doprinosa razvojnim projektima.
- Necjelovita primjena stručnih i tehničkih standarda za rad muzeja.
- Nepotpuna primjena jedinstvenog stručnog pristupa u obavljanju muzejske djelatnosti, izgradnje standarda djelatnosti, promocije, diseminacije muzejskih projekata i događanja.
- Nepotpuna politika otkupa muzejske građe.
- Nepostojanje jedinstvenog kataloga muzejske baštine.
- Nedovoljno partnerstvo između muzeja i drugih lokalnih, regionalnih i nacionalnih baštinskih kulturnih institucija radi zajedničkih i/ili komplementarnih projekata.
- Većina propisima uspostavljenih kriterija ne primjenjuje se na lokalnoj razini, na projekte koji bi bili podloga za stvaranje kulturnih atrakcija i održivo korištenje muzejske baštine i muzeja (turistički, poduzetnički)
- Neusklađenost kulturne i turističke ponude donosi relativno mali posjet muzejima turista koji posjećuju Hrvatsku.

- Otežana fleksibilnost rada i prilagođavanje muzejskih stručnjaka novim zahtjevima struke i publike.
- Nerijetko programska neusklađenost muzeja s potrebama tržišta zbog čega se muzeje doživljava kao statične, nezanimljive i elitističke institucije.
- Nedostatna promocija stalnih postava muzeja tj. muzejskih zbirki zbog čega su slabo posjećeni.
- Nedovoljna iskorištenost informacijskih i komunikacijskih tehnologija za povećanje dostupnosti muzejskih zbirki čime se propušta prilika za povećanje broja posjetitelja
- Odsutnost sveobuhvatnog istraživanja korisnika muzeja kojim bi se utvrdile potrebe, želje i očekivanja posjetitelja.¹⁷

2.4.4. Muzej kao turistička ponuda

Turistička se industrija sastoji od mnoštva malih segmenata i svaki od njih nosi svoju jedinstvenost. Zato i kažemo da je turizam skup povezanih djelatnosti. Prelazak iz razdoblja „hard“ u „soft“ turizam stavlja dinamičniji proces u fokus, aktivniji odmor te veću interakciju turista sa mjestom i lokalnom zajednicom. Kad to gledamo kroz kulturni turizam, cilj je da turist osjeti, doživi i sudjeluje u kulturi zato se i potiče i već spomenuti kreativni turizam. Muzeji nisu samo ustanove, oni su bitan akter kulture i kao takvi grade identitet destinacije. Moramo krenuti od samog turista, koji je nositelj svoje kulture, odnosno zemlje iz koje dolazi. Tu se naglašava interakcija turista i lokalnog stanovnika koji posredstvom turizma razmjenjuju „znanja“ i šire razumijevanje.

Da bi stvorili atraktivnu ponudu muzeja moramo postaviti pitanje što bi posjetitelja moglo zanimati? Sljedeće je način kako približiti ponudu pojedincu. Kod postavljanja pitanja potrebno je obratiti pažnju na pojam posjetitelj. Time dajemo na važnosti i domaćem turizmu, jer kako ćemo biti (pre)nositelji kulturnog identiteta ako nemamo znanja i ne poštivamo naslijeđe. Potrebno je ponudu prilagoditi različitoj potražnji i privlačiti posjetitelje, a ne samo inozemne turiste. Posjetitelje zanima povijest umjetnosti, povijest, arheologija, arheološki lokaliteti, običaji, tradicija i glavni nositelji: muzeji koji prikazuju prošli život stanovnika. Najvažniji razlog za posjet je kvaliteta kulturnog doživljaja. Hrvatska, za velik broj Europljana i šire, je neotkriveno blago. Različitost i osobnost je ključna bilo da je riječ o veličini, autentičnosti, neobičnosti (u postavu, dizajnu, produkciji), inovaciji...ključna je

¹⁷ http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (2016-08-17)

uloga marketinga u stvaranju kompletnog proizvoda. Cilj muzeja je povećanje posjeta, stvaranje mjesta okupljanja i druženja, kako bi se povećala mogućnost zarade, ali i promidžbe kako bi se privukla buduća potražnja.

3. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U KULTURNOM TURIZMU

3.1. Uvod u informacijske tehnologije

Širenje svijesti o odnosima medija i znanja, kritička je kompetencija pismenosti vremena u kojem živimo.¹⁸

Znanje i inteligentno korištenje informacija postaju ključni faktori u svim gospodarskim granama i znanosti. U posljednjih nekoliko desetljeća uočava se nagla ekspanzija informacijsko komunikacijskih tehnologija u obrazovnoj, ekonomskoj, društvenoj i kulturnoj razini. Njihov trag je toliko zapažen da već koristimo novi pojam, pojam informacijskog društva. Taj epitet je očigledan u sadašnjici jer je digitalna informacija prodrla u sve sfere razvoja čineći informaciju glavnom prednosti. konkurentnost je najučestaliji pojam u svim granama gospodarstva i upravo je napredak informiranja ključan za ostvarenje ciljeva. Svi znamo da o pravovremenosti informacije znači uspjeh, smanjenje troškova i naposljetku ušteda vremena.

Informacijsko društvo se temelji na novim tehnologijama u kojima organizacija poprima sasvim drugačiji oblik u kojem korištenje, obrada i prijenos informacija omogućuje veću produktivnost i moć.

Tehnologije stvaraju novi način komunikacije gdje utječu na kvalitetu i brzinu procesa, dok digitalizacija omogućava lako i brzo spremanje, reprodukciju, distribuciju i korištenje različitih oblika informacija. Tehnologija je izazvala veći intenzitet informacije te kroz dijalog omogućila nastajanje novih kulturnih formi.

Računala, nositelji tehnologije olakšavaju rad kulturnih djelatnika i oslobađa ih vremenskih i prostornih ograničenja. Rad na daljinu, tele-konferencije, elektronički časopisi, on-line baza podataka te web stranice smanjuju potrebu za posjetom muzeja, arhiva, biblioteka i sl. Internet kao najrasprostranjenija mreža ujedinjuje suvremene oblike kulture i umjetnosti sa

¹⁸ Zavod za informacijske studije (2014): Informacijska tehnologija u obrazovanju, str.209

tehnološkom infrastrukturom. Njegova funkcija kao medija i oblika oglašavanja pozitivno utječe na promociju kulture. Naravno, sve ima svoje granice jer pretjerano korištenje ovakvih medija može dovesti do komercijalizacije, stoga je potrebno uvidjeti u kojoj mjeri „virtualna“ kultura supstituira „stvarnu“.

3.2. Tehnologija i komunikacija

Tehnika i tehnologija su dva povezana pojma različitog značenja. Njih možemo pojmiti kao komplemente. Tehnika je ukupnost iskustveno ili znanstveno utemeljenih vještina, umijeća i postupaka, s potrebnim priborom, pomagalicama i strojevima, koji služe za zadovoljavanje ljudskih potreba u stvarnome životu.¹⁹

Tehnika je u 21. stoljeću dosegla vrhunac i postala neophodan resurs za život. Čovjek ne može zamisliti svoj život bez korištenja npr. automobila. Ona je zaslužna za napredak cijelog društva ali nije pružila zaokružen proizvod jer nije pružila odnos između čovjeka i sredstva. Tehnologija je unaprijedila tehniku pružajući joj društvenu komponentu. Ona je logika interakcije između tehničkog i društvenog aspekta te proces interakcije razmjene i povratne reakcije između čovjeka i tehnike. Utjecaj na društvo je pozitivan i negativan. Pozitivan je rezultat u stvaranju globalne ekonomije, rušenju barijera i neometanoj komunikaciji, dok se negativan najviše očituje u crpljenju prirodnih resursa te promjeni ljudskih vrijednosti u društvu.

Osobiti napredak suvremenih tehnologija rapidni razvoj bilježi na području formiranja, oblikovanja i prijenosa informacija. Upravo ovaj oblik tehnološkog napretka obilježio je drugu polovinu dvadesetog te dvadeset prvog stoljeća. Socijalni utjecaj suvremenih, tzv. informacijskih i komunikacijskih tehnologija postao je gotovo nemjerljiv.

Komunikacija koju možemo pojmiti kao prijenos ili kao ritual uvođenjem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija dobila je gotovo posve novi karakter.

Komunikacijski prijenos koji obuhvaća slanje, davanje informacije drugima te njen transport postao je rapidno brži i sveobuhvatniji. Komunikacijski ritual koji obuhvaća međusobnu povezanost sudionika unutar zajednice posve je promijenio svoje oblike. Moderne telekomunikacije proširuju zajednički prostor na virtualnu dimenziju. Virtualna dimenzija

¹⁹ <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60655> (2016-08-17)

formira nove komunikacijske sustave koje se šire u svim sferama poslovanja. Umrežena računala ujedinjavaju prijenos video slike, zvuka i teksta te mogućnost pohrane i upravljanja podacima. Proširenjem telekomunikacijskih potencijala razvio se najpoznatiji virtualni prostor-Internet, koji je promijenio percepciju postojeće okoline kojoj se sada pridodaje virtualna sfera.

3.3. Informacijske tehnologije u kulturi

Dostupnost nove tehnologije postaje poticaj za sve veći broj ljudi da probaju svoje kreativne sposobnosti i predstavlja značajan poticaj u umjetnosti i kulturi. Bilo koji dio kulturnog sadržaja koji može biti digitaliziran, može u trenu putem Interneta prije svega biti dostupan diljem svijeta. Suvremena tehnologija mijenja naš pristup kulturnom bogatstvu naroda i nacija. Ističe se ne samo razvitak ljudskoga roda u cjelini već i razvoj ljudskog ponašanja uopće u okvirima kulture. Naime, budući da je kultura oblikovatelj ljudskoga ponašanja i osnove svjesnih i nesvjesnih vjerovanja o načinu življenja, utjecaj tehnologije na kulturu, posredno i neposredno, oblikuje i duboko utječe na ljudsko ponašanje u tome smjeru.

Razvojem komunikacijske komponente u itc-u započinje šira primjena u kulturnom sektoru. Iako postoje problemi koji ovise razvoju tehnike a i kulturne politike, ova primjena olakšala je organizaciju informacija i zadovoljila potrebe ovog sektora. Primjenom itc-a postiže se kvaliteta života općenito te se povećava obrazovni i kulturni potencijal. To predstavlja prednost za korisnika jer nemaju svi jednake prilike za pristup ovakvim informacijama. Kulturni portali jedan su od načina kojim se olakšava dostupnost kulturnog sadržaja.

Dva osnovna područja kulture- kulturna baština te umjetnosti i kulturne industrije sadrže brojne vidove umjetnosti i djelatnosti i kao takvi zahtijevaju različit pristup. Cijeli kulturni sektor se mora prilagoditi digitalizaciji, jer ustanove poput arhiva, knjižnica i muzeja sadrže golema i vrijedne informacije koje je sve teže pohraniti i čuvati u fizičkom prostoru. Sagledava ih se ne kao institucije već riznice znanja koje se nalaze na sjecištu kulture i informacijskih znanosti. Informacijske tehnologije kulturi omogućavaju da u ponudu uključi multimedijalni pristup koji korisniku omogućava upravljanje virtualnim objektom te sudjelovanje u interesnim zajednicama na određenu temu te povezivanje sa ostalim elementima u sustavu. Bitno je da kulturne ustanove razmisle o utjecaju tehnologija na

poslovanje, na način da prouče tko su njihovi korisnici, koji je ciljani segment tržišta te kako ih najbolje integrirati u proces rada a da se ne naštetí njihovoj izvornosti. S obzirom na njihovu dinamičnost, i veoma brzo zastarijevanje, bitno je da ustanove pronadu tehnologije koje će se održati na tržištu i biti adekvatne za očuvanje virtualnih usluga. Razlika u veličini institucija također se mora uzeti u razmatranje jer ne raspolažu sa mnogobrojnim resursima ali je bitno pružiti im ravnopravan položaj na virtualnom tržištu.

U okviru Digi-CULT-a, programa Europske unije, koji prati i pomaže razvoj projekata na području digitalne kulture izrađena je studija u kojoj su eksperti identificirali glavne izazove za razvoj sektora kulturne baštine:

- vrijednost kulturne baštine
- obrazovanje kao važno tržište za usluge i proizvode institucija u području kulturne baštine
- suradnja i koordinacija aktivnosti kao ključ za uspješan rad u mrežnom okruženju
- osnaživanje malih institucija u području baštine kroz povećanje njihovih kapaciteta i znanja
- dugoročno očuvanje digitalnih resursa kao element tehnološkog razvoja
- metodološki i koordiniran pristup digitalizaciji²⁰

Kulturne institucije moraju izgraditi odnose sa okolinom, različitim segmentima potražnje te drugim institucijama izvan kulture kako bi se stvorile suradnja temeljena na digitalizaciji, razvoju standarda i organizacijskih struktura za pristup i razmjenu podataka. Posljedica toga je uspješnije poslovanje, stvaranje konkurentnosti i inovativnijih proizvoda a i naposljetku ekonomske koristi.

3.4. Informacijske tehnologije u turizmu

Već od ranih šezdesetih godina prošloga stoljeća, informacijska tehnologija i turizam znatno su utjecali na međusobni razvoj. Prva značajnija primjena informacijskih sustava, baza podataka i računalnih mreža zbila se uvođenjem turističkih rezervacijskih sustava bez kojih je danas nezamislivo poslovanje u turizmu. Turizam predstavlja značajnu primjenu elektroničkog poslovanja na području odnosa B2C (business – to – consumer, poslovanje – potrošač). Na području turizma djeluju dobavljači, posrednici i potrošači – turisti. Procesí putuju od dobavljača koji osiguravaju turističke proizvode a uključuju hotele, zrakoplovne kompanije te tvrtke za najam vozila i plovila. Turoperatorí i putničke agencije, kao

²⁰ Uzelac, A. (2003): Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža, Zagreb, str.73

posrednici, osmišljavaju kreativne turističke pakete, te pružaju usluge administriranja i prodaje kupcima. Krajnji cilj je zadovoljenje turista kao krajnjeg korisnika.

Pojavom Interneta došlo je do snažnih promjena u turizmu, i to:

- potaknuto je nestajanje posrednika,
- nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge,
- omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima,
- osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija,
- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu,
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi,
- povećana je praktičnost i fleksibilnost²¹

Internetski marketing predstavlja važan dio promocije. Definira se kao uporaba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz on line aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana

Utjecaj informacijskih tehnologija se prožima kroz tradicionalne tehnike marketinga, ali također moguće je spomenuti novu vrstu-Internet marketing koji je veoma prihvaćen u turizmu. Internet omogućava niz aktivnosti poput određivanja cijena, kreiranje novih usluga te uspostavljanje novog kanala prodaje. U marketinškom smislu govorimo o najbržem, najjeftinijem i globalnom obliku komunikacije između ponude i potražnje. Njegova najveća prednost je stvaranje dvostrane komunikacije. Uz tu, prednosti komunikacije internetom jesu: dvosmjerna komunikacija (korisnik kontrolira svoje iskustvo u korištenju web stranica); nepostojanje fizičkih ograničenja; dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove); mogućnost pretraživanja; multimedija (tekst, zvuk i slika objedinjeni su u jedan dokument). Nedostaci komunikacije putem interneta za poduzeće jesu: korisnik kontrolira iskustvo (korisnik mora poduzeti akciju); ne postoji čimbenik iznenađenja (kao u slučaju televizije ili radija); stupanj selektivnosti publike je nizak; velik broj web stranica; demografska i psihografska obilježja korisnika interneta (koja nisu u skladu s obilježjima ciljnih segmenata nekih poduzeća).

²¹ <http://hrcak.srce.hr/99786>

Internet marketing predstavlja stratešku odrednicu svih turističkih subjekata sa ciljem kreiranja prepoznatljivog imidža i jednostavnog puta za plasman proizvoda na tržište.

Blizak pojam internet marketingu je i e-marketing, odnosno elektronički marketing. Elektronički marketing definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Razvija se veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko komunikacijske tehnologije. Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice može se dobiti segmentacija onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili pak prema nekom drugom kriteriju. Razlog njegove velike popularnosti leži i u malim ulaganjima. Upravo je zato posebno zanimljiv manjim poduzećima koja se ne mogu predstavljati javnosti putem skupih promidžbi i masovnih medija.

3.5. Informacijske tehnologije u muzejima

Prodor informacijskih tehnologija na područja kulture i turizma ostavio je značajnog traga i na promišljanje, oblikovanje i korištenje suvremenih tehničkih i tehnoloških dostignuća u baštinskim ustanovama među kojima osobito u muzejima.

Interes za komunikacijske aspekte muzeja napravio je pomak od naglasaka na materijalnost muzejskog predmeta na širok spektar informacija o njemu i sve vezano s njim, stvarajući potencijal za sve vrste muzejskih posjetitelja.

Inovacijom, muzeji se opremaju auditorijima, dvoranama za projekcije te televizijskim studijima i dvoranama koji omogućuju audiovizualni prijenos do pojedinca ili malih skupina. U drugoj polovici 20.-tog stoljeća pojam multimedije je dobio značenje kojemu se pripisuje danas. Taj pojam obuhvaća sustav različitih medija (audiovizualna i informatička sredstva) priključenih na zajedničku bazu koja može biti računalo, čitač kompaktnih diskova ili konzola spojena na televizor. Pod tim podrazumijevamo i sustav u kojem dolazi do interaktivne razmjene informacija u obliku teksta, grafike, slike, zvuka. Internet je-kao što je već spomenuto, uspio objединiti sve elemente i stvoriti komunikaciju i dostupnost u svakom trenutku. Korištenje omogućuje slobodan pristup mrežnim stranicama među kojima su i dostupne informacije o muzejima . Omogućuje se brz pristup bazi podataka o zbirkama,

posjet virtualnim muzejima, dobivanje savjeta i odgovora na pitanja na daljinu te objave rezultata istraživanja.

Postojanje mrežnih stranica, portala je značajno zbog prikupljanja informacija o muzejima i njihovim aktivnostima u svrhu promicanja za privlačenje budućih posjetitelja.

Svjetski moderni muzeji sve više uvode računalne tehnike, posebno u tri područja:

- pri izradi računalne dokumentacije
- kod pripreme muzejskih publikacija na CD-ROMovima
- pri predstavljanju zbirki posjetiteljima u elektroničkom obliku.

Izrada računalne dokumentacije i interaktivnih baza podataka o muzejskoj građi ovisi o brojnim programima koji integriraju tekstualne, fotografske i zvučne efekte. Oni olakšavaju pripremu muzejske dokumentacije, administriranje zbirki te uključivanje na Internet putem kojeg prenose informacije o pohranjenim djelima. Raspon korištenja tehnologije se proteže od razine „elektroničkih brošura“ sve do najnaprednijih elektroničkih zbirka umjetničkih djela na internetu. U muzejskoj praksi sve se više koriste elektronički vodiči, računala koja informiraju o izlošcima. Multimedijalne stranice omogućavaju upoznavanje, uspoređivanje izložbenih djela sa drugima, pa čak i s predmetima koji nisu dostupni na licu mjesta. Informatička tehnika se razvila do te mjere da prikazuje virtualne rekonstrukcije predmeta u njihovom prvotnom obliku pružajući zanimljivu mogućnost prikazivanja etapa u istraživanjima, trenutka pronalaska djela i sl. Posjetitelj može dobiti objašnjenje za korištene metode, upotrebljavanu građu tako da se korisnika približi izvornosti.

Cd rom-ovi velikog kapaciteta (trenutno DVD rom-ovi) sve se više uvode kao pomagalo kod voluminoznih tekstova praćenih ilustracijama, animacijom, filmom ili zvukom. Publikacije pripremljene na toj bazi postaju najraširenija sredstva za prijenos podataka o zbirkama u različitim muzejima ili na određenim izložbama. Zahvaljujući multimedijalnim programima, računalo postaje učinkovito oruđe u upoznavanju svijeta. Nova kvaliteta stvorena je ne samo preko prenesenih podataka, nego i preko organizacije i načina korištenja pohranjenih informacija. Hipertekst znači da je moguće ne samo izvući korist iz tradicionalnih kazala-glavnog kazala i tematskih kazala, već također iz hipertekstualnih veza koje posjetitelje vode raznim putovima koje je sam odabrao. Nije usmjeren samo na prirodni red informacija, već

slobodno može odabrati načini kojeg će izvući korist, ovisno o svojim potrebama i zanimanju. Možemo reći da se vodi dijalog sa računalom.

Predstave sa informatičkim tehnikama namijenjenim posjetiteljima postaju konkurencija za prezentacije koje su se ranije organizirale u nekim muzejima. Predlažu se novi, spektakularni, oblici manifestacija u muzejima u kojima postoje suvremene dvorane za multimedijalne prezentacije, a koje su opremljene sustavom za projekciju uz primjenu lasera kod stvaranja slike i najrazvijenije metode ozvučenja, s računalnim upravljanjem. Mogućnost stvaranja trodimenzionalnih slika pomoću tehnike holografije vodi do laserske tehnike koja omogućava dobivanje slike čvrstih tijela, i preko toga specijalni prikaz kipova, arhitekture, prirodnih uzoraka te nudi mogućnost publici da spozna predmete koji više ne postoje, koji se nalaze na udaljenim mjestima ili imaginarne predmete.²² U svakom slučaju, sve tehnike i razvoj tehnološke komunikacije promoviraju rad muzeja te omogućuju posjetiteljima pravi doživljaj kulture.

Interaktivnost korisnika i muzejske građe

Edukacijski najdjelotvorniji način interakcije putem informacijske tehnologije pozivanje je korisnika na samostalno istraživanje prethodno definiranoga sadržaja kojim ga se angažira putem pružanja izbora i mogućnosti kreativnoga povezivanja znanja.²³ Interaktivni doživljaji se definiraju kao oni kod kojih se korisnici uključuju aktivno fizički, psihički, intelektualno, emotivno i društveno. Ona je ključna kod brisanja granica prostora unutar i izvan muzeja. Da bi se potaknuo taj doživljaj informacijska tehnologija omogućava prilagodbu prezentacija i sadržaja različitim potrebama i profilima korisnika. Kako bi najbolje prilagodili sadržaj i kategorizirali korisnike koriste se kriteriji:

- tematska područja interesa (npr. arheologija antičkoga razdoblja, apstraktno ekspresionističko slikarstvo..)
- njihova dobna skupina i obrazovanje
- funkcija i profesija (npr. knjižničari, konzervatori, kustosi, studenti, opći korisnici..)
- korištenje resursa (npr. istraživanje, nastava, neobvezno pregledavanje..)²⁴

²² Mosio, G. (2002):Trebamo li se bojati propasti muzeologije?Muzeji i nove komunikacijske tehnike,izvorni znanstveni rad, str.219

²³ Zavod za informacijske studije(2014): Informacijska tehnologija u obrazovanju,Zagreb,str.140

²⁴ Idem.str.147

Prilagođenost informacija specifičnim skupinama korisnika rezultirati će boljom identifikacijom i boljim shvaćanjem, a pristup koji podrazumijeva opušteno i zabavno provođenje slobodnog vremena tijekom interakcije sa muzejom povoljno utjecati na motivaciju, interese, kreativnost i ponovni posjet.

Interaktivnost muzeja i potencijalnog posjetitelja

Trenutak kada posjetitelj pristupi muzeju on postaje korisnih muzejskih usluga. Da bi on to postao potrebno je probuditi želju i zanimanje. Kako bi potencijalni posjetitelj postao korisnikom uvelike pomaže razvoj tehničkih dostignuća. U toj sferi do izražaja dolaze informacijske tehnologije koje zaokružuju priču i ustanovu približavaju kao turističku atrakciju.

3.6. Muzej na web-u.

Uspjeh bez marketinga u dinamičnom svijetu gdje se proizvodi svih vrsta svakodnevno lansiraju na tržište je nezamisliv. Internet i kreiranje vlastitih web stranica je jedan od najlakših i najjeftinijih načina promoviranja.

Svaki subjekt kreira svoju stranicu sukladno ciljanim korisnicima i dugoročnim ciljevima, ali jedno je sigurno-mrežna stranica je nositelj internetsko marketinške aktivnosti u turizmu. U traganju za većom profitabilnošću i preuzimanjem veće globalne tržišne prednosti kontinuirano se oblikuju mnoge tehnologije, usavršavaju i mijenjaju, pokušavajući pojednostavniti i ubrzati proces korištenja.

Na internetu postoji niz različitih pristupa pa je precizna kategorizacija web stranica otežana.

Web se temelji na programskom jeziku HTML. HTML omogućuje hipertekstovnu navigaciju. Hipertekst je tekst koji sadrži poveznice koje služe kao veza s drugim dokumentima koji se obrađuju s pomoću računala. Klikom na poveznicu dolazi se do drugih dokumenata na internetu.

Portal je mrežna stranica ili mjesto koje nudi mnogo izvora i servisa, kao što su elektronička pošta, forum, tražilice i on line kupovina. Prvi mrežni portali omogućavali su pristup webu,

ali danas su mnoge tražilice istovremeno i portali koji na taj način privlače publiku. Portali nude personalizaciju, odnosno namještanje njihova sadržaja prema korisničkim interesima.

Mrežna mjesta zbirke su mrežnih stranica povezanih poveznicama koje se nalaze na poslužitelju i dostupne su uz korištenje preglednika. Najčešće su u vlasništvu poduzeća, organizacija ili ustanova.

Mrežna stranica digitalni je dokument napisan u HTML-u spremljen na poslužitelju, kojemu se može pristupiti korištenjem preglednika na jedinstvenoj internetskoj adresi. Mrežna stranica može sadržavati tekst, multimedijalne sadržaje i poveznice s drugim datotekama na Internetu.

U posljednje vrijeme sve su popularniji web blogovi. Blog je mrežna stranica koju možemo najjednostavnije opisati kao mrežni dnevnik. Blogovi se od mrežnih novina i internetskih foruma razlikuju u tome što jedino autor bloga ili grupa utora mogu pokrenuti novu temu za diskusiju. Autor potom kronološkim slijedom bilježi vlastita razmišljanja i stavove. Postoje razne vrste blogova: od onih osobnih, preko blogova sa određenom temom, ograničenih na određen broj ljudi, korporativnih pa do političkih.

Većina stranica ima višestruke ciljeve i za njihovo se postizanje koristi nizom marketinških strategija. Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili objektu, te donose više informacija o pojedinostima korištenja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama te samom okruženju. U posljednjih godina trend u korištenju interneta je usmjeren prema korisnicima sadržaja, posebno u obliku društvenih medija. Gotovo svaki privredni subjekt ili turistički „proizvod“ pa i pojedinac održava neki oblik socijalne medijske prisutnosti sa svojom facebook stranicom, twitter obavijesti ili korištenjem bloga, you tube video kanalom ili pretplatom na uslugu e-pošte. Nadalje postoje web stranice, kao veoma popularna TripAdvisor, koje omogućavaju posjetiteljima da traže treće mišljenje o destinacijama, smještaju, restoranima i atrakcijama .

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJIMA

4.1. Formiranje strukturiranog ocjenjivačkog listića

U zadnjem dijelu provodi se primarno istraživanje kvalitete mrežnih stranica muzeja. Napraviti će se komparacija muzeja Hrvatske sa muzejima iz Europe koristeći ocjenjivački listić kao pomoćno sredstvo. Prije uočavanja razlika, prednosti i nedostataka, obraditi će se osnovne teorije i pojmovi na koje se treba obratiti pažnja prilikom vrednovanja mrežne stranice.

Svrha web stranice

Pri izradi web stranice često se koristi termin „arhitektura informacije“. Kako bi što bolje oblikovali mrežnu stranicu potrebno je odgovoriti na temeljna pitanja poput:

-Svrha- zašto se izrađuje web stranica? Što se želi postići? Tko je publika?

-Lokacija- gdje će radna skupina za oblikovanje web stranice pronaći resurse koji će činiti sadržaj stranice?

-Uporaba- kako će se stranica koristiti? Hoće li biti dostupna različitoj publici s obzirom na jezičnu razinu i sposobnost čitanja? Hoće li stranica imati jasnu logičnu strukturu koju je lako slijediti?

-Samoevaluacija-kako će stranica biti evaluirana i nadzirana da bi bila ažurna i inovativna? Tko će evaluirati stranicu?²⁵

Jedan od najčešćih uzroka slabog dizajna je izostanak promišljanja njezine strukture. Web stranica treba biti vizualno atraktivna, ali i brzo usmjeriti korisnike na informaciju koju trebaju. Autori stranice moraju razmisliti o strukturi stranice prije nego što pristupe njezinoj izradi. Postizanje ispravne strukture prvi je korak prema organiziranoj i korisnoj stranici. Uvijek je dobro imati na umu-manje je više. Početna stranica treba biti logično strukturirana s dobro poredanim izbornicima koji su anotirani da bi korisnika informirali o tome za što se interesira.

²⁵ Herring, J.E.(2008): Internetske i informacijske vještine, Zagreb, str.115

Elementi dizajna

Plan stranice treba slijediti svrhu i publiku, jer korisnici web stranice neće posjećivati školsku web stranicu zbog njene estetike, već zbog informacija mada estetika zaokružuje priču i o njoj ovisi prvi dojam posjetitelja. Ključno je imati na umu da stranica treba biti jednostavna, jasna i konzistentna i ne previše složena s obzirom na tekst. Dobro je pogledati druge stranice, posebice one nagrađivane, kako bi dobili ideju izgleda.

Web Style Guide (2003) smatra da treba pažljivo razmotriti sljedeće elemente za izradu web stranice:

- a) Boja- Izbor boja može biti subjektivan: autori trebaju izbjegavati boje koje su presvijetle ili su iste kao i boja teksta ili podloge. Boje treba koristiti da bi olakšale čitanje i identifikaciju poveznica, a ne da bi se pokušalo impresionirati korisnika web stranice.
- b) Format- format stranice treba biti dosljedan kroz cijelu stranicu tako da se korisnik njome može glatko kretati. Također se napominje da dosljedno smještanje elemenata i navigacijski tipki štedi vrijeme i omogućava brzinu kretanja.
- c) Grafika- grafika može poboljšati izgled i uporabljivost stranice i posebno je važna za korisnike: moraju biti jasno označeni i ne bi se smjeli dugo učitavati. Uporaba zvuka i video zapisa može poboljšati kvalitetu web stranice, ali katkad nepotrebno odvrću pažnju od sadržaja pa treba biti umjeren.
- d) Navigacija- čak i najneiskusniji korisnik web stranice treba se moći glatko kretati stranicom. Svaka stranica treba imati dosljednu poveznicu na početnu stranicu i mora postojati plan web stranice kao pomoć korisniku. Gdje je moguće, treba uključiti opciju „traženje“, posebice na opsežnim stranicama. Korisnik ne bi smio koristiti više od tri „klika“ mišem da bi došao na željeno mjesto na web-stranici.
- e) Poveznice- poveznice trebaju biti jasno označene i povezivati sa određenim dijelom druge web stranice. Kada se stranica povezuje na druge web stranice, treba ukloniti gornje razine tih stranica koje troše vrijeme i dati adrese koje korisnika vode izravno do tražene informacije i uključuju temeljite anotacije koje objašnjavaju što se na tim lokacijama/mjestima može pronaći. Potrebno je redovito provjeravati jesu li te poveznice još aktivne.
- f) Informacija za korisnika- korisnike web stranice treba stalno obavještavati o tome kada je stranica zadnji puta ažurirana, tko je vlasnik autorskih prava (copyrighta) i

koga treba kontaktirati ako se žele postaviti pitanja o stranici (uključuje „sporu poštu“/“snail-mail“, kao i adrese elektroničke pošte i brojeve telefona/faksa). Svaka stranica treba imati jasan naslov tako da korisnici znaju gdje se točno na stranici nalaze.

- g) Dostupnost- web stranica treba biti dostupna svim potencijalnim korisnicima. Moraju se u obzir uzeti različitost dobnih i jezičnih skupina.
- h) Alati- postoji niz alata koji se mogu koristiti pri izradi web stranica, a neki su od njih dostupni na webu bez naknade. Većina smjernica savjetuje da najmanje jedan član tima za izradu školske web stranice treba poznavati HTML, jer je on osnovni kod kod većine web stranica: kad se javi problem, rješenje može biti u primjeni koda.

Prethodni elementi dizajna treba smatrati bitnim i uzajamno povezanim elementima dizajna web stranice. Ovaj plan je kombinacija elemenata danoga plana koja će učiniti stranicu lako dostupnom, čitljivom i upravljivom.²⁶

4.2. Postupak i zaključak istraživanja

Prema već spomenutom Zakonu o muzejima, muzeji mogu biti opći i specijalizirani prema vrsti muzejske građe, te nacionalni, regionalni i lokalni prema teritorijalnom području obavljanja muzejske djelatnosti. Istraživanje je provedeno putem ovih smjernica. Muzeji su odabrani po njihovoj specijaliziranoj vrsti. Unutar određene vrste birana su tri muzeja prema teritorijalnom području u Republici Hrvatskoj te u Europi. Kvalitativno istraživanje mrežnih stranica je vođeno putem ocjenjivačkog listića koji je podijeljen u tri skupine pitanja:

- a) Jednostavnost uporabe (pitanja o osnovnim elementima stranice)
- b) Privlačnost naslovnice
- c) Marketinška učinkovitost stranice

Unutar svake skupine postavljena su pitanja na koje se daje odgovor DA ili NE, ovisno o tome dali stranica sadrži element postavljen u pitanju.

Istraživanje je provedeno za 47 muzeja, od čega je 24 inozemna i 23 hrvatska.

²⁶ Idem str.122

Opći muzeji RH
Muzej grada Splita
Muzej Valpovštine
Muzej Slavonije

Opći muzeji Europe
Musee de la Ville de Bruxelles
Museo nazionale Palazzo Venezia
Magyar Nemzeti muzeum

Specijalizirane vrste muzeja:

Arheološki muzeji RH

Arheološki muzej Narone
Arheološki muzej Zadar
Muzej hrvatskih arheoloških spomenika-Split

Arheološki muzeji Europe

Pergamon museum Berlin
Istanbul Archeological museum
National Archeological museum
Athens

Etnografski muzeji RH

Etnografski muzej Dubrovnik
Etnografski muzej Istre

Etnografski muzej Zagreb

Etnografski muzeji Europe

Volkskunde museum Vienna
Museum etnograficzne im.
Seweryna Uzideli w Krakowie
Museum national al Saiului
Bucuresti

Tehnički muzeji RH

Memorijalni centar Nikola Tesla-Smiljan
Tehnički muzej Nikola Tesla-Zagreb

Tehnički muzeji Europe

Science museum London
Deutsches museum Munich
National tehcnical museum Prague

Povijesni muzeji RH

Muzej sinjske alke
Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja
Hrvatski povijesni muzej Zagreb

Povijesni muzeji Europe

Museum historii Polski
Historisches museum Frankfurt
Historijski muzej BiH- Sarajevo

Prirodoslovni muzeji RH

Prirodoslovni muzej Rijeka

Muzej krapinskih neandertalaca

Hrvatski prirodoslovni muzej

Prirodoslovni muzeji Europe

Naturhistorisk museum Oslo

Naturhistorisches museum Vienna

Prirodoslovni muzej Slovenije

Umjetnički muzeji RH

Muzej za likovnu umjetnost Osijek

Muzej suvremene umjetnosti Zagreb

Hrvatski muzej naivne umjetnosti

Umjetnički muzeji Europe

Musee d'Orsay-Paris

Museo Benaki- Greece

Museo del Prado-Madrid

Ostali muzeji RH

Muzej sporta Split

Hrvatski muzej arhitekture

Hrvatski željeznički muzej

Ostali muzeji Europe

The sports museum Boston

Moscow state museum –Reserve

Het spoorwegmuseum Utrecht

Nakon ocjene svih 47 muzeja dolazi se do zaključka da muzeji koji se nalaze u turistički atraktivnim i jakim destinacijama imaju puno bolje ocjene, posebno u dijelu marketinške učinkovitosti. Kada promatramo jednostavnost uporabe hrvatski i europski muzeji su podjednako uspješni u integriranju općih informacija, mada su kod prisutnosti tražilice pojma inozemni muzeji u većoj prednosti. Kod privlačnosti naslovnice hrvatski muzeji su ocjenjeni bolje od inozemnih posebno u dijelu jasne i pregledne naslovnice i racionalne uporabe prostora. Muzeji su ipak izabrani iz više vrsta i svaki od njih nosi svoje posebnosti, ali u globalu mrežne stranice većine muzeja i hrvatskih i europskih bi trebale poraditi na svakom segmentu stranice a posebno kod ažuriranja kalendara događanja. Također, veoma mali broj sadrži mogućnost virtualne šetnje koja je u veoma bitan element privlačenja.

5. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. Zbog toga ima pozitivne učinke na iste utoliko što doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Ovaj oblik turizma u stvari opravdava napore koje spomenuto održavanje i očuvanje zahtijevaju od ljudske zajednice zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu. Globalni trendovi koji se odvijaju na turističkom tržištu i sve zahtjevnija potražnja koja se reflektira na postojećim turističkim prostorima pridonosi integriranju kulture i tehnologije, koja u potpunosti utječe na transformaciju procesa poslovanja ili djelomično na redefiniciju načina poslovanja u kulturnom turizmu. Pretpostavka je da će društveno–ekonomske promjene na tržištu i nadalje utjecati na stvaranje novih potreba. Pritom se neprestano pojavljuju novi motivi te se pridaje veća važnost pojedinim vrijednostima proizvoda. Sudionici turističkih kretanja u bijegu od rutine svakodnevnice tragaju za udaljenim destinacijama u kojima mogu u pretpostavljenom vremenu na što kvalitetniji način konzumirati resurse. Tehnologije potpomažu kulturni sektor u marketinškom smislu te olakšava pristup ponude prema potražnji. Turistički proizvod je specifičan jer se ne može koristiti unaprijed već na „licu mjesta“ i time se uviđa rizik kupnje, ali i formiranja proizvoda. Prelazak iz „hard“ u „soft“ turizam naglašava individualne potrebe te aktivniji način provođenja odmora. Tehnologija upotpunjuje finalni proizvod i omogućava korisnicima da dijelom osjete doživljaj i prije samog konzumiranja proizvoda. Postavlja se pitanje koje su prednosti tehnologija u razvoju ponude i privlačenju potražnje u turizmu i da li njihovim pretjeranim korištenjem prijeti opasnost gubljenja bliskog kontakta i izvorne vrijednosti?

Kulturni resursi su veoma vrijedni i osjetljivi pa je potreban sustavan pristup koji bi omogućio daljnji napredak ove vrste turizma i istovremenu zaštitu vrijednih resursa. Činjenica jest da je u praksi to veoma kompleksno, ali uz suradnju vlasti, stručnjaka i lokalne zajednice sve je moguće. Potrebno je samo osvijestiti značajnost turizma i gledati njegov razvoj kroz dugoročan plan i udaljiti se od mišljenja da je njegova svrha samo profit i smanjenje proračunskog deficita.

LITERATURA

Knjige:

- Herring, J.E. (2008): Internetske i informacijske vještine, Zagreb
- Jelinčić, D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Zagreb
- Petrić, L.(2003): Uvod u turizam, Split
- Zavod za informacijske studije(2014): Informacijska tehnologija u obrazovanju, Zagreb

Internet:

- Hrvatska enciklopedija
Online URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60655>
- Hrvatski Sabor (2015): Zakon o muzejima
Online URL: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_10_110_2121.html
- Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma
Online URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askijski_kulturni-turizam.pdf
- ICOM: International council of museums
Online URL: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
- Ministarstvo kulture RH
Online URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=27>
- Ministarstvo kulture RH (2011-2105): Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH
Online URL: http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf
- Ministarstvo kulture (2006): Pravilnih o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije
Online URL: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_03_30_718.htm

- Mosio, G. (2002): Trebamo li se bojati propasti muzeologije? Muzeji i nove komunikacijske tehnike, izvorni znanstveni rad

- Vlada RH, Ministarstvo turizma (2003): Strategija razvoja kulturnog turizma: “Od turizma i kulture do kulturnog turizma“
Online URL: <http://www.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>

- Zekanović Korona, L.J., Klarin, T. (2012): Internet, informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja
Online URL: <http://hrcak.srce.hr/99786>

PRILOZI

Prilog 1: Ocjenjivački listić

	JEDNOSTAVNOST UPORABE	DA	NE
J1	prisutnost mape stranice		
J2	prisutnost tražilice pojma		
J3	jasni i jednostavni navigacijski elementi na svakoj stranici		
J4	predugo okomito pomicanje stranica		
J5	predugo vodoravno pomicanje stranica		
J6	adresa e-pošte jasno dostupna		
J7	poštanska adresa jasno dostupna		
J8	telefonski broj jasno dostupan		
J9	broj faksa jasno dostupan		
J10	radno vrijeme jasno dostupno		
	PRIVLAČNOST NASLOVNICE	DA	NE
P1	tekst jasan i čitljiv		
P2	naslovnica jasna i pregledna		
P3	racionalna uporaba prostora na naslovnici		
P4	dozirana uporaba boja na naslovnici		
P5	prisustvo fotografija kojima se upotpunjava tekst		
P6	slike su dobre kvalitete		
	MARKETINŠKA UČINKOVITOST STRANICA	DA	NE
M1	ažurirane stranice/informacije (godina vidljiva)		
M2	zemljovidi i putokazi (kako do nas)		
M3	slike vanjštine muzeja prikazane		
M4	slike unutrašnjosti muzeja prikazane		
M5	mogućnost virtualne šetnje		
M6	tekst opisuje posebnosti muzeja		
M7	cijena ulaznice dostupna		
M8	posebne ponude vezane za cijenu prisutne na stranici		
M9	dostupnost kalendara događaja		
M10	dostupnost stranice i na drugim jezicima		
M11	povezanost sa društvenim mrežama		
M12	mogućnost ostavljanja komentara (javni prikaz)		

SAŽETAK

U ovom završnom radu teorijski su se obradili pojmovi kulturnog turizma i tehnologije. Naglasak je bio na kulturnim institucijama, odnosno muzejima. Svrha rada je bila istražiti interakciju kulturnog sektora i utjecaja tehnologije.

Turizam je dinamičan sektor u kojem kultura oduvijek ima velik značaj. S obzirom na osjetljivost njenih resursa potrebno je omogućiti njen razvoj uz minimalne štete. Tehnologija kao revolucionarna pojava suvremenog svijeta postavlja komunikaciju na viši nivo i upotpunjuje turistički proizvod.

U posljednjem dijelu provelo se primarno istraživanje u kojem se putem ocjenjivačkog listića vršila usporedba mrežnih stranica hrvatskih muzeja sa inozemnim. Istraživanje je obrađeno na kvalitativan način te je obuhvaćalo tri skupine pitanja, na koje su dani odgovori sa riječju da ili ne. Zatim su se iznijeli određeni zaključci te osvrta na cijelu temu.

Ključne riječi: kultura, turizam, tehnologija, muzej

SUMMARY

In this final paper, theoretically are processed terms of cultural tourism and technology. The emphasis was on cultural institutions, museums. Aim of this study was to investigate the interaction of the cultural sector and the impact of technology.

Tourism is a dynamic sector in which culture has always had great significance. Given the sensitivity of its resources is necessary to allow its development with minimal damage. Technology as a revolutionary phenomenon of the modern world sets communication to a higher level and complements the tourism product.

The last part is conducted primary research in which the jury slip through benchmarking websites of Croatian museums with foreign. The survey was processed in a qualitative way and included three groups of questions that are answered with the word yes or no. Then they put forward a number of conclusions and review of the whole subject.

Key words: culture, tourism, technology, museum

